Приложение 1

к рабочей программе дисциплины

«Веб-аналитика»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

**Веб-аналитика**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

по направлениям подготовки

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Форма обучения

Очная, заочная

Владивосток 2020

**1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Код компетенции | Формулировка компетенции | Номерэтапа(1–8)\*\* |
| 1 | ПК-12 | способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий | 5 |
| 2 | ПК-14 | способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность | 4 |

**2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**ПК-12 − способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий**

|  |  |
| --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения\***(показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения) | **Критерии оценивания результатов обучения\*\*** |
| **Знает** | понятие, цели, задачи, методы, инструменты и основные метрики веб-аналитики. | Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии |
| **Умеет** | разрабатывать составные цели, позволяющие отслеживать конкретные действия посетителей сайта. | Самостоятельность решения поставленных задач |
| **Владеет** | методами и средствами систем измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях [веб-сайтов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82) | Самостоятельность решения поставленных задач |

**ПК-14− способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность**

|  |  |
| --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения\***(показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения) | **Критерии оценивания результатов обучения\*\*** |
| **Знает** | интерфейс, структуру аккаунта и системы отчетов Яндекс.Метрики и Google Analytics | Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии |
| **Умеет** | настраивать системы сквозной аналитики в системах веб-аналитики | Самостоятельность решения поставленных задач |
| **Владеет** | методами и средствами анализа поведения пользователей и оценки эффективности сайта в целом и эффективности платных и бесплатных источников трафика  | Самостоятельность решения поставленных задач |

**3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПК-12 − способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Контролируемые планируемые результаты обучения | Контролируемые темы дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС |
| **текущий контроль** | **промежуточная аттестация** |
| Знания: | понятие, цели, задачи, методы, инструменты и основные метрики веб-аналитики. | Темы 1-3 | Тест № 1-3 (фонд оценочных средств п. 5.1) | Вопросы к зачету 1-9 (5.4) |
| Умения: | разрабатывать составные цели, позволяющие отслеживать конкретные действия посетителей сайта. | Темы 1-3 | Кейс-задача №1-3 (Задания для решения кейс-задачи п. 5.2) |  |
| Навыки: | методами и средствами систем измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях [веб-сайтов](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82) | Темы 1-3 | Кейс-задача №1-3(Задания для решения кейс-задачи п. 5.2) |  |

**ПК-14− способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Контролируемые планируемые результаты обучения | Контролируемые темы дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС |
| **текущий контроль** | **промежуточная аттестация** |
| Знания: | интерфейс, структуру аккаунта и системы отчетов Яндекс.Метрики и Google Analytics | Темы 4-8 | Тест № 4-8 (фонд оценочных средств п. 5.1) | Вопросы к зачету 1-9 (5.4) |
| Умения: | настраивать системы сквозной аналитики в системах веб-аналитики | Темы 4-8 | Кейс-задача № 4-8 (Задания для решения кейс-задачи п. 5.2) |  |
| Навыки: | методами и средствами анализа поведения пользователей и оценки эффективности сайта в целом и эффективности платных и бесплатных источников трафика  | Темы 4-8 | Кейс-задача № 4-8 (Задания для решения кейс-задачи п. 5.2) |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | Коды компетенций и планируемые результаты обучения | Оценочные средства |
| Наименование | Представление в ФОС |
| 1. |  ПК-12 | знать | Тест № 1- 3 |  Фонд тестовых заданий |
| уметь | Кейс-задача № 1-3 | Фонд кейс-задач |
| владеть | Кейс-задача № 1-3 | Фонд кейс-задач |
| 2. | ПК-14 | знать | Тест №4-8 Тест №4-8 | Фонд тестовых заданий |
| уметь | Кейс-задача №4-8 | Фонд кейс-задач  |
| владеть | Кейс-задача №4-8  | Фонд кейс-задач  |

**4 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

Качество сформированности компетенций оценивается по результатам текущей и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Таблица 4.1 – Распределение баллов по видам учебной нагрузки

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной деятельности | Оценочное средство |
| Тест № 1 | Тест № 2 | Тест № 3 | Тест № 4 | Тест № 5 | Тест № 6 | Тест № 7 | Тест № 8 | Кейс-задача 1 | Кейс-задача 2 | Кейс-задача 3 | Кейс-задача 4 | Кейс-задача 5 | Кейс-задача 6 | Кейс-задача 7 | Кейс-задача 8 | Итого |
| Лекции |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Практические занятия | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| Самостоятельная работа |  |  |  |  |  |  |  |   | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| ЭОС |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Промежуточная аттестация | - |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | - |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 100 |

Промежуточная аттестация по дисциплине «Веб-аналитика» включает в себя теоретические задания, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений (см. раздел 5).

Усвоенные знания и освоенные умения проверяются при помощи тестирования, умения и владения проверяются в ходе выполнения кейс-задач.

Объем и качество освоения обучающимися дисциплины, уровень сформированности дисциплинарных компетенций оцениваются по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сумма балловпо дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика уровня освоения дисциплины |
| от 91 до 100 |  «зачтено» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90 |  «зачтено» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.  |
| от 61 до 75 | «зачтено»  | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |
| от 41 до 60 |  «незачтено» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. |
| от 0 до 40 | «незачтено» | Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. |

**5 КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**5.1 Фонд тестовых заданий**

**Тест №1**

*1. Веб-аналитика – это:*

1. Анализ качественных и количественных данных вашего сайта
2. Анализ качественных и количественных данных сайтов конкурентов
3. Улучшение пользовательского опыта и впечатления от текущих и потенциальных клиентов, которые взаимодействуют с вашим бизнесом через интернет
4. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в онлайне
5. Анализ влияния интернет-деятельности компании на результаты в офлайне

*2. Какие из представленных задач решают веб-аналитики?*

1. Размещение рекламных кампаний в интернете
2. Разработка маркетинговых стратегий продвижения бренда в интернете
3. Настройка систем аналитики и поддержка их в актуальном состоянии
4. Анализ эффективности интернет-деятельности кампании на результаты в офлайне
5. Поддержка работоспособности сайта

*3. Какие пункты являются этапами работы по решению задач веб-аналитики?*

1. Сбор данных
2. Обработка данных
3. Определение пула необходимых данных
4. Интерпретация

*4. Какие основные характеристики данных используются для сегментирования клиентов в системах веб-аналитики?*

1. Параметры
2. Показатели
3. Переменные
4. Вычисляемые показатели
5. Соц. Дем.

*5. Что из перечисленного является параметром?*

1. Источник или канал
2. Пол
3. Сеансы
4. Время на сайте
5. Размер скидки

*6.Что из перечисленного является показателем?*

1. Час дня
2. Город
3. Сеансы
4. Число отказов
5. Время на сайте

7. *На основе каких сущностей работают системы веб-аналитики?*

1. Cookies
2. Сеансы
3. Хит
4. UserID
5. Продажа

*8.Какие хиты относятся к типу «просмотр страницы»?*

1. Переход на главную страницу сайта
2. Переход в карточку товара
3. Отправка данных о заказе
4. Добавление товара в корзину
5. Переход в корзину

*9. При каких условиях у пользователя будет 2 сеанса?*

1. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, закрыл сайт в 10:10, опять зашел на сайт в 10:15, оформил покупку в 10:20
2. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, закрыл сайт в 10:10, опять зашел на сайт в 10:15, оформил покупку в 11:00
3. Перешел на сайт в 10:00, добавил товар в корзину в 10:05, оформил покупку в 10:20

*10. Что такое отказ?*

1. Просмотр клиентом меньше одной страницы
2. Сеанс без совершения транзакций
3. Отправка только одного хита за сеанс

**Тест №2**

*1. Какое время сеанса будет зафиксировано системой Google.Analytics при следующем посещении? Пользователь зашел на сайт в 10-00, добавил товар в корзину в 10-05, оформил покупку в 10-10, закрыл страницу интернет магазина в 10-20.*

1. 5 минут
2. 10 минут
3. 20 минут
4. 30 минут

*2. На сайте установлена цель на скачивание любого PDF файла, два пользователя зашли на сайт: первый пользователь в рамках сессии скачал 5 разных PDF файлов, второй пользователь ничего не скачивал. Какой коэффициент конверсии в цель будет зафиксирован?*

1. 500%
2. 100%
3. 50%
4. 200%

3. *Какую utm метку необходимо использовать, если мы хотим записать значение в показатель «ключевое слово»?*

1. utm\_source
2. utm\_medium
3. utm\_term
4. utm\_content

*4. В какой источник/канал будет попадать переходы из СМС, если ссылка не промечена меткой?*

1. (not set) / (not set)
2. (direct) / (none)
3. mobile / cpc
4. google / cpc

*5. Какая модель атрибуции используется в базовых отчетах системы Google.Analytics?*

1. Последнее взаимодействие
2. Первое взаимодействие
3. Последнее непрямое взаимодействие
4. Последнее платное взаимодействие

*6. Где в коде сайта должен быть установлен счетчик Google.Analytics?*

1. Перед тегом head
2. Внутри тега head
3. Внутри тега body

*7. Какой номер счетчика установлен на сайте*[*realweb.ru*](https://www.google.com/url?q=http://realweb.ru&sa=D&ust=1534304687281000&usg=AFQjCNGZA9BIF4M0IYXweYBuVFvzg8V87g)*?*

1. UA-4666319-1
2. UA-4639320-2
3. UA-4639319-1
4. UA-234519-12

*8. Какое время ожидания сеанса установлено в Google.Analytics по умолчанию?*

1. 3 минуты
2. 20 минут
3. 30 минут
4. 1 час

*9. Какие типы целей есть в Google.Analytics?*

1. Целевая страница
2. Число отправленных хитов
3. Продолжительность
4. Событие
5. Воронка
6. Страницы/экраны за сеансы

*10. На что влияет настройка валюты в Google.Analytics?*

1. На значок валюты, который подставляется при отображении показателя доход
2. На пересчет расходов AdWords в валюту, установленную в настройках представления
3. На пересчет расходов из других систем в валюту, установленную в настройках представления
4. На пересчет показателя «доход» в валюту, установленную в настройках представления

**Тест №3**

*1. Можно ли исключить учет посещений с определенного IP адреса?*

1. Да
2. Нет

*2. Можно ли определить IP адрес пользователей, которые посещали ваш сайт?*

1. Да
2. Нет

*3. На основе какого объекта строятся цепочки взаимодействий с сайтом в отчетах по многоканальным последовательностям?*

1. Зарегистрированный пользователь (user id)
2. Пользователь (cookies)
3. Клиент на основе CRM данных

*4. В каком отчете мы можем посмотреть цепочки взаимодействия с сайтом?*

1. Обзор
2. Ассоциированные конверсии
3. UTM
4. Основные пути конверсии
5. Длина последовательности

*5. По каким причинам в отчетах по многоканальным последовательностям нет данных?*

1. Не настроены цели
2. Мы смотрим последние 2 дня и данные еще не обработались
3. Отчеты по многоканальным последовательностям не были настроены
4. Они работают только для сайтов с транзакциями

*6. Что такое ассоциированная конверсия?*

1. Конверсия, в цепочке до которой было больше одного источника
2. Конверсия, в цепочке до которой было больше одного взаимодействия
3. Конверсия, в цепочке до которой принимали участие платные источники

*7. Какое количество ассоциированных конверсий будет для источника google/cpc (скриншот:*[*http://joxi.ru/DrlbB5vsvERRK2*](https://www.google.com/url?q=http://joxi.ru/DrlbB5vsvERRK2&sa=D&ust=1534304687296000&usg=AFQjCNHe9qaEDUfGh0ZJHi_x8E9lA_J7nQ)*)?*

1. 10
2. 7
3. 8
4. 13
5. 4
6. 2
7. 3

*8. Для каких типов сайтов подойдет настройка электронной коммерции?*

1. Интернет-магазины
2. Страховые компании
3. Грузоперевозки
4. Системы бронирования

*9. Какие дополнительные данные можно получить, подключив расширенную электронную коммерцию?*

1. Отчет по воронке покупки в разрезе категорий и брендов
2. Отчет об эффективности витрин на сайте
3. Отчет об эффективности маркетинговых блоков
4. Отчет о выкупаемости товаров в офлайн точках

*10. Какой из показателей необходимо настраивать, как пользовательский показатель при настройке электронной коммерции?*

1. Число товаров в корзине
2. Вариант товара
3. Идентификатор транзакции
4. Номер покупки
5. Тип оплаты

**Тест №4**

*1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.*

1. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
2. Визиты
3. Процент отказов
4. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
5. Отношение звонков с сайта к трафику
6. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
7. Процент прироста трафика из органической выдачи

*2. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.*

1. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
2. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы .
3. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте

*3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.*

1. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
2. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
3. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
4. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование

*4. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки****.***

1. Сайт становится особенно привлекательным
2. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
3. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
4. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
5. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
6. Процент отказов снижается

*5. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.*

1. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
2. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
3. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
4. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

*6. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?*

1. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
2. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
3. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

*7. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?*

1. Информационные
2. Транзакционные
3. Положительные
4. Коммерческие/некоммерческие
5. Навигационные
6. Бюджетные
7. Ежедневные

*8. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?*

1. Контекстная реклама
2. Работа с социальными сетями
3. Поисковая оптимизация
4. Баннерная реклама

*9.Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?*

1. рф
2. ru
3. com
4. moscow
5. su
6. Другая доменная зона, которая не указана в списке

*10. Что такое контекстная реклама?*

1. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей
2. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт
3. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

**Тест №5**

*1. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.*

1. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
2. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
3. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

*2. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?*

1. CPA
2. CTR
3. KPI
4. Процент отказов
5. Все эти показатели вместе

*3. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?*

1. На год
2. На месяц
3. На срок отложенного спроса
4. Всё зависит от бюджета

*4. Укажите правильное утверждение:*

1. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная
2. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной
3. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

*5. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:*

1. Увеличению продаж
2. Росту трафика на сайт
3. Лояльности потребителей
4. Изменению информационного поля компании (бренда)

*6. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:*

1. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя
2. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов
3. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

**Тест №6**

*1.Стоимость за тысячу показов интернет-рекламы (модель оплаты рекламы)…*

1. CTR
2. CPC
3. CPM
4. CPA
5. CPS

*2.Стоимость за покупку (модель оплаты рекламы)…*

1. CTR
2. CPC
3. CPM
4. CPA
5. CPS

*3. Выраженное в процентах отношение числа кликов по рекламному блоку к числу его показов*

1. CTR
2. CPC
3. CPM
4. CPA
5. CPS

*4.Стоимость за клик (модель оплаты рекламы)…*

1. CTR
2. CPC
3. CPM
4. CPA
5. CPS

*5.Стоимость за действие (модель оплаты рекламы)*

1. CTR
2. CPC
3. CPM
4. CPA
5. CPS

*6. Количество посетителей, совершивших запланированное действие, из количества посетителей, увидевших контекстную рекламу.*

1. ROI
2. PI
3. Уровень конверсии
4. Показатель конверсии
5. CTR

*7. Отношение числа посетителей, совершивших запланированное действие, к числу пользователей, увидевших Интернет-рекламу, может указываться в долях и %.*

1. ROI
2. PI
3. Уровень конверсии
4. Показатель конверсии
5. CTR

*8. Положение рекламного объявления в большинстве систем контекстной рекламы*

1. ROI
2. PI
3. Уровень конверсии
4. Показатель конверсии
5. CTR

*9. Коэффициент окупаемости инвестиций*

1. ROI
2. PI
3. Уровень конверсии
4. Показатель конверсии
5. CTR

*10. Механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию),и показать рекламу только ей.*

1. Контент
2. Таргетинг
3. Целевая страница
4. Cookie

*11. Небольшая порция текстовой информации, которую сервер передает браузеру, (позволяет отслеживать повторные визиты посетителей на сайт)*

1. Контент
2. Таргетинг
3. Целевая страница
4. Cookie

*12. Активная веб-страница, на которую переходит поьзователь при клике на вашем объявлении*

1. Контент
2. Таргетинг
3. Целевая страница
4. Cookie

**Тест №7**

*1.Статистика сайта – это*

A) сбор и анализ информации про его посетителей, а также их активность.

B) отрасль знаний, в которой излагаются общие вопросы сбора, измерения и анализа массовых статистических) данных;

C) комплекс мер для поднятия позиций сайта по определенным запросам пользователей.

*2. Целевые посетители — это*

a) визитеры, которые заинтересованы в товаре, услуге или информации, представленной на продвигаемом сайте.

B) группа интернет-пользователей, на которую сфокусировано содержание сайта;

C) число посетителей сайта за определенный период времени.

*3. Оптимизация — это*

a) комплекс мер для поднятия позиций сайта по определенным запросам пользователей;

B) инструмент для оценки посещаемости, анализа поведения пользователей и эффективности рекламных кампаний.

C) определение ссылающихся доменов на исследуемый проект, а также установление на их основе индексов доверия к сайту со стороны авторитетных зарубежных seo-порталов

D) плагин, позволяющий быстро ознакомится со статистикой сайта

*4. Статистика позволяет определить :*

A) WEB-аудиторию посетителей, с её помощью владельцу будет легче развивать свой webсайт;

 B) тенденцию поведения посетителей – укажет, где нужно сконцентрировать силы на доработку конкретных функций сайта и поможет спланировать продвижение среди сайтов-конкурентов;

C) возможность оценить эффективность проведенных рекламных проектов;

D) основные источники трафика (поисковые системы, социальные сети, каталоги, другие сайты).

*5. Онлайн сервис анализ сайта - это*

A) набор SEO инструментов доступных бесплатно для вебмастера и оптимизатора, которые помогут в процессе продвижения и оптимизации интернет ресурсов.

B) инструмент для оценки посещаемости, анализа поведения пользователей и эффективности рекламных кампаний.

 C) Бесплатные скрипты и сервисы для анализа трафика

D) javascript-кодом на своем сервере

*6. Системы анализа посещаемости сайта предлагают пользователю*

A) множество отчетов о посещаемости, которые можно разбить на несколько групп, рассмотренных ниже;

B) комплекс мер для поднятия позиций сайта по определенным запросам пользователей;

C) комплекс мер для поднятия позиций сайта по определенным запросам пользователей;

D) информацию о посещаемости можно сгруппировать по страницам и каталогам посещаемого сайта. Информацию о посещаемости можно сгруппировать по страницам и каталогам посещаемого сайта.

*7. Перегрузка системы статистики возникает в ситуации*

A) когда пользователей больше, чем может обслужить система статистики

B) при обращении к сайту с установленными счетчиками;

C) браузер начинает загружать графические элементы, делая это последовательно

*8. Веб-аналитика – это*

A) комплекс мероприятий по сбору и анализу информации о посетителях конкретного вебсайта;

B) анализ посещаемости сайта, анализ юзабилити и анализ поведения посетителей;

C) количество уникальных посетителей сайта за текущие сутки, с указанием разницы между сегодняшним и вчерашним значением;

D) среднее количество просмотров, совершенное одним посетителем. Данный показатель относится к поведенческим факторам.

*9. К основным методам веб-аналитики относят:*

A) анализ посещаемости сайта, анализ юзабилити и анализ поведения посетителей;

B) количество просмотренных страниц, источники переходов,глубину переходов;

C) карту переходов между страницами сайта, запросы, по которым посетители попадают на сайт через поисковики,географию посетителей;

D) общее время, которое посетитель провел на сайте,удобство навигации сайта,конечный результат посещения.

*10. Веб-анализ позволяет определить:*

A) качество трафика и оценить эффективность сайта;

B) время посещения, степень активности;

C) поисковый запрос, по которому посетитель зашел на сайт, номер посещения

**Тест №8**

*1.Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо вести комъюнити-менеджмент*

А.Генерация контента

В.Участие в дискуссиях

С.Пассивные наблюдатели

*2. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность*

А.Генерация контента

В.Участие в дискуссиях

С.Пассивные наблюдатели

*3.Выберите, для какой поведенческой категории пользователей необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят.*

А.Генерация контента

В.Участие в дискуссиях

С.Пассивные наблюдатели

*4.Работа на профильных Интернет-ресурсах с большими группами людей, объединенных по каким-либо общим интересам (открытие новых тем обсуждений , создание им начального импульса и направление обсуждения в нужное русло).*

А.Контент-менеджмент

В.Комъюнити-менеджмент

*5. Оптимизация под социальные медиа, – это работа на личном сайте, с тем контентом, который на этом сайте размещен.*

А.SMM

В.SMO

С.SEO

*6. Комплекс мер, направленных на продвижение продукта в социальных сетях , как правило проведении комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах  и др.)*

А.SMM

В.SMO

 С.SEO

*7. Поисковая оптимизация или комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта*

А.SMM

В.SMO

 С.SEO

*8. Отличительная черта какого типа продвижения в социальных медиа является создание возможностей комментирования и обмена мнениями на сайте компании*

А.SMM

В.SMO

 С.SEO

*9. Полное дублирование контента на всех площадках*

А.Пост

В.Карта распределения контента

С. Кросспостинг

*10. Единичное сообщение в социальных медиа в форме от короткого комментария до объемной статьи*

А.Пост

В.Карта распределения контента

С. Кросспостинг

*11.Структурированное и лаконичное описание площадок проведения SMM- кампании и соответствующий каждой площадке формат контента, его размер и форма подачи.*

А.Пост

В.Карта распределения контента

С. Кросспостинг

*12. Мини-приложения или визуальные блоки (окон, рамок) которые служат для вывода информации и выполнения отдельных задач (украшение страницы, быстрый вывод информации – часы, календарь, настройки игры и т.п.).*

А.Инвайт

В.Виджеты

С Лиды

*13. Приглашение, которое иногда требуется для того, чтобы получить доступ к какому-то закрытому сообществу или сайту.*

А.Инвайт

В.Виджеты

С Лиды

**Краткие методические указания**

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы. За выполнение 8 тестов студент набирает 40 баллов.

Критерии оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценка | Баллы | Описание |
| 5 | 5 | выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста (на все вопросы даны правильные ответы) |
| 4 | 4 | выставляется студенту, если студент допустил не более 1 ошибки в ответах на вопросы теста |
| 3 | 3 | выставляется студенту, если студент допустил не более 3 ошибок в ответах на вопросы теста |
| 2 | 2 | выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста |
| 1 | 1 | выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста |

**5.2 Фонд кейс-задач**

**Кейс-задача №1. Сущность веб-аналитики. Сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики**

*Цели работы*

Провести сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики и сформулировать их достоинства и ограничения.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека).

*Содержание работы*

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Проводится сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики.

*В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:*

1. На рисунке 1 (классификация систем веб-аналитики) выбрать две конкретных системы из двух разных типов.

**

Рисунок 1 – классификация систем веб-аналитики

1. Провести сравнительный анализ в разрезе 10 параметров (результаты анализ оформить в табличной форме):
* Историческая справка (год создания, страна ит.д.)
* принцип использования (внешняя или внутренняя программа)
* решаемые задачи
* инструменты сбора статистики
* перечень собираемой информации (сгруппировать)
* платно-бесплатно и т.д….остальные параметры сформулировать самостоятельно)

3.Сформулировать окончательные выводы.

4.Результаты задания оформить в виде презентации.

**Кейс-задача №2. Взаимосвязь веб-аналитики, интернет-маркетинга и digital-рекламы. Постановка целей для сайта**

*Цели работы*

Закрепление теоретических знаний и практических умений по формированию системы метрик, позволяющих оценить воронку продаж и коммуникации компании в Интернет.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). Результат ситуационного задания оформляется в форме презентации и публично защищается на практическом занятии.

*В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:*

1. Выбрать публичный сайт в Интернет (интернет-магазин, информационный сайт о мероприятии и т.д.).
2. Сформулировать систему целей выбранного ресурса по модели Smart (рисунок 1). Любые цели должны хотя бы примерно соответствовать этим критериям.

То есть цели должны быть конкретными, измеримыми, значимыми для бизнеса, достижимыми и ограниченными по времени. Исходя из этих критериев, определяются цели для сайта.



Рисунок 1 – Критерии целей по модели Smart

Примеры правильных целей:

* Увеличить доходы офлайн магазина на 30% в год за счет сайта. Эта цель соответствует практически всем ранее озвученным критериям. Она конкретна (указываем %), измерима (сравниваем за год), значима для бизнеса (увеличение дохода), ограничена по времени и скорее всего достижима
* Информировать и поддерживать текущих клиентов
* Получать прибыль от размещения рекламы на сайте
* Разгрузить отдел по работе с клиентами от однотипных вопросов

Примеры неправильных целей:

* Сделать сайт, чтобы на нем разместить фото директора
* Сделать страничку, рассказывающую об успехах фирмы
* Сделать сайт, «чтобы был»
1. После того, как определены цели сайта, возникает более ясная картина того, как должны вести себя пользователи на проекте. То есть, какие действия они должны совершать чтобы мы смогли оценить их важность и конверсионность. На этом этапе формулируются действия, действия ожидаемые от посетителей сайта. Например
* Оформление заказа на сайте
* Отправка заявки на консультацию
* Клик по рекламе на сайте
* Скачивание прайса
* Рекомендация статьи
* Звонок с сайта
1. На этом этапе разрабатывается система (матрица) KPI и рассчитываются планируемые значения показателей.

**Кейс-задача №3. Основные термины и метрики веб-аналитики.**

*Цели работы*

### Закрепление теоретических знаний и практических знаний по формированию системы метрик, необходимых для оценки контента, социальных медиа, SEO, посадочных страниц, PR и брендинга, еmail-маркетинга и воронки продаж и коммуникаций.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). Результат ситуационного задания оформляется в форме презентации и публично защищается на практическом занятии.

*В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:*

- выбрать публичный сайт в Интернет (интернет-магазин, информационный сайт о мероприятии и т.д.) и представить краткую характеристику компании-владельца;

- провести мониторинг активностей компании в Интернет (поисковые системы, социальные сети и т.д.);

### - из списка метрик веб-аналитики сформировать систему метрик, позволяющих оценить контент, социальные медиа, SEO, посадочные страницы, PR и брендинг, еmail-маркетинг и воронку продаж и коммуникации и обосновать свой выбор.

-

**Кейс-задача №4. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.**

*Цели работы*

Изучение функций и отчетов Google Аналитики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту интернет-магазина Google Merchandise Store в Google Analytics.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается интернет-магазин [Google Merchandise Store](https://shop.googlemerchandisestore.com/?utm_source=Partners&utm_medium=affiliate&utm_campaign=Data%20Share%20Promo), статистика по которому доступна в тестовом аккаунте Google Analytics.

*Последовательность действий:*

- получить доступ к тестовому аккаунту <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru> (рисунок 1)



Рисунок 1 – Получение доступа к тестовому аккаунту в Google Analytics

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

* Выявление тенденций в поведении пользователей на основе анализа общих объектов Модели атрибуции, Группы каналов, Сегменты конверсии, Специальные отчеты, Сводки, Сегменты, Полные отчеты;
* анализ пользовательских сегментов (настроить собственные сегменты);
* создание собственных сводок, специальных отчетов и моделей атрибуции;
* рекомендации по оптимизации сайта.

**Кейс-задача №5. Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики**

*Цели работы*

Изучение функций и отчетов Яндекс. Метрике и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту в Яндекс. Метрике.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается компания, статистика по которой доступна в демо-версии Яндекс.Метрики.

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

* общий анализ стандартных отчетов Посещаемость, Конверсии, источники, Аудитория, Содержание, Технологии, Мониторинг;
* анализ поведения пользователей с помощью Вебвизора;
* выводы по картам метрики (ссылок, кликов, скроллинга и взаимодействию с формами);
* рекомендации по оптимизации сайта.

**Кейс-задача №6. Анализ эффективности платных и бесплатных источников трафика.**

*Цели работы*

Приобретение практических навыков настройки отчетов для анализа интернет-рекламы в Google Analytics.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается интернет-магазин [Google Merchandise Store](https://shop.googlemerchandisestore.com/?utm_source=Partners&utm_medium=affiliate&utm_campaign=Data%20Share%20Promo), статистика по которому доступна в тестовом аккаунте Google Analytics.

Последовательность действий <https://ppc.world/articles/otchety-dlya-analiza-internet-reklamy-vgoogle-analytics/>

Отчет должен содержать:

- отчет по кампаниям (позволяет оценить количество трафика, которые дает источник и канал, и его качество по показателям отказа, глубины просмотра и длительности сеанса. Это поможет в оптимизации работы с каналами и распределении бюджета);

- отчет по анализу расходов;

- анализ времени по конверсиям;

- отчет по основным путям до конверсии;

- отчет по ассоциированным конверсиям;

- отчет по мобильным устройствам;

- отчет по времени загрузки страниц;

- общие выводы и рекомендации.

**Кейс-задача №7. Анализ эффективности сайта.**

*Цели работы*

Приобретение практических навыков анализа эффективности сайта и оценки его юзабилити.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека).

*Последовательность действий:*

*-* проанализировать три метода оценки юзабилити сайта на основе научных публикаций в российском индексе научного цитирования, при анализе основной акцент сделать на модели факторов юзабилитики, алгоритме оценки и методе сбора данных (ссылки на источники обязательны);

 - выбрать публичный сайт в Интернет (интернет-магазин, информационный сайт о мероприятии и т.д.), найти два аналогичных сайта-конкурента;

- выбрать наиболее соответствующий специфике сайта метод оценки его юзабилити и провести оценку юзабилити выбранного сайта и сайтов конкурентов, все члены творческого коллектива выступают в качестве экспертов, участвующих в оценке;

- сформулировать выводы по результатам оценки и разработать рекомендации по совершенствованию.

*Отчет должен содержать:*

- описание трех методов оценки;

- подробную расшифровку выбранного для оценки метода;

- краткую характеристику выбранной компании, сайт которой будет оцениваться, и 2-х компаний-конкурентов;

- скриншоты элементов сайтов, соответствующих оцениваемым факторам изабилити;

- табличные формы с оценками факторов экспертами;

- результаты оценки, выводы и рекомендации тезисно.

**Кейс-задача №8. Продвинутые возможности веб-аналитики. Методы аналитики в Инстраграмм.**

*Цели работы*

Освоение практических навыков и умений настраивать и использовать систему аналитики Инстраграм.

Ситуационное задание выполняется индивидуально. В качестве анализируемого профиля выбирается индивидуальный профиль студента в Инстраграм.

Последовательность действий:

- перевести личный профиль из обычного в бизнес-категорию;

- в блоке «Настройки» выбрать пункт «Связанные аккаунты» и связать профиль со своей страничкой в социальной сети (ВКонтакте, Facebook и т.д.);

**-**  во вкладке профиля вашего аккаунта в верхнем правом углу появится иконка статистики, нажатие по которой отобразит данные о показах, охвате, вовлеченности, демографические данные, связанные с возрастом публики, ее месторасположением, временем просмотра постов, и многое другое;

- данные Instagram Insights проанализировать в Excel.

Отчет должен содержать:

- анализ показателей аналитики профиля Инстраграм

- анализ метрик аналитики публикации

- анализ показателей аналитики Stories

- результаты вычисления более сложных показателей (роста и коэффициента показов, коэффициента охвата, коэффициента просмотров, коэффициента кликов, коэффициента выходов, коэффициента просматриваемости (Completion Rate).

**Краткие методические указания**

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследовании форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. За выполнение 8 кейс-задач студент набирает 40 баллов.

Критерии оценки результатов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оценка** | **Кол-во****баллов** |  **Критерии**  |
| 5 | 5 | выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно |
| 4 | **4** | работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы |
| 3 | 3 | студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы |
| 2 | 2 | если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы. |
| 1 | 1 | Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал |